



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA BRAGA
ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Influência da Mídia na Alimentação de Jovens e Adolescentes

Ana Luíza Nóbrega Victorino
RA 2031622/6

Brasília, outubro de 2006

Ana Luíza Nóbrega Victorino

A Influência da Mídia na Alimentação de Jovens e Adolescentes

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Orientador: Tatyanna Braga

Brasília, outubro de 2006

Ana Luíza Nóbrega Victorino

A Influência da Mídia na Alimentação de Jovens e Adolescentes

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Tatyanna Braga
Orientadora

Prof. Amália Perez
Examinador

Prof. Magda
Examinador

Brasília, outubro de 2006

Dedico este trabalho aos meus pais e toda a minha família, que sempre acreditaram no meu potencial e me incentivaram durante toda a minha vida acadêmica. Encaminho essa dedicatória também a todas as pessoas especiais que compartilham os bons momentos como, também, os difíceis, as amigas e amigos; meu namorado querido; os colegas de curso e os professores e orientadores e a uma amiga muito especial e muito querida que está passando por momentos muito difíceis, mas tenho certeza que tudo isso será superado e melhores momentos virão, força Sonia querida!

Agradeço a professora e orientadora Tatyanna Braga, por seu incentivo, profissionalismo e dedicação, sem os quais não seria possível a conclusão deste trabalho. A minha família que sempre esteve comigo nos momentos difíceis desse processo.

RESUMO

A publicidade faz parte das vidas, do convívio, do cotidiano da sociedade, ainda mais na atualidade. O mundo capitalista trouxe consigo diversas mudanças em todos os aspectos sejam eles no dia a dia, economia, política, trabalho, relações enquanto seres humanos, costumes e a cultura. A convivência com a publicidade torna-se quase que inevitável por estar presente em tantos lugares e em todos os meios de comunicação presentes nos dias atuais. Priorizando a lucratividade e o individualismo o capitalismo deu espaço às mídias e meios de comunicação e com isso, tornou a publicidade um elemento cada vez mais significativo e presente na rotina. A mudança que vieram foram inúmeras e com isso, este trabalho tem por finalidade analisar se a influência da publicidade na alimentação dos jovens e adolescentes é positiva ou negativa, bem como uma análise na alimentação dos dias de hoje, no comportamento e papel do adolescente da sociedade de hoje por meio de pesquisas diversas visando entender por que a mídia, de fato, tem um enorme poder de influenciar a alimentação desses jovens.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. ALIMENTAÇÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA.....	10
1.1 Historia da Alimentação Brasileira.....	10
2. ADOLESCENTES NA SOCIEDADE.....	12
2.1 Adolescentes na Sociedade Antiga.....	12
2.2 Adolescentes na Sociedade Moderna e Contemporânea.....	13
3. METODOLOGIA	15
4. ALIMENTAÇÃO NA VIDA DO ADOLESCENTE MODERNO.....	17
4.1 Novas Tendências de Alimentação.....	17
4.2 Fast Food.....	18
4.2.1 McDonalds.....	21
4.3 Estudo 1 – Hábitos Alimentares.....	22
4.3.1 Resultado.....	24
5. A MÍDIA COMO INFLUENCIADOR NA ALIMENTAÇÃO DE JOVENS E ADOLESCENTES.....	26
5.1 A TV e Outros Meios de Publicidade no Mundo dos Alimentos.....	27
5.2 Brindes e Outras Formas de Atrair o Público.....	29
5.3 Fast Food – Os Maiores Investidores em Publicidade na Indústria de Alimentos.....	30
5.4 Estudo 2 – Mídia e Alimentação.....	31
5.4.1 Resultado.....	32
6. CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE.....	38

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a influência da mídia na alimentação de jovens e adolescentes. Por ser um tema tão atual e tão próximo à realidade de qualquer família que tenha um adolescente em casa ou que seja um desses jovens, o tema gera curiosidade e interesse de alguns setores da sociedade.

Será que realmente há uma influência da mídia na alimentação de adolescentes? A mídia tornou-se cada vez mais poderosa no mundo capitalista. Acredita-se que realmente existe esse tipo de influência e interferência não só na alimentação, mas em outros setores da vida dos adolescentes e isso será verificado durante todo esse trabalho.

Um problema detectado no decorrer das pesquisas de campo foi o universo bastante restrito e o curto prazo de tempo para realizar uma pesquisa mais abrangente com um universo maior referente a esse público.

Esta monografia tem como principal objetivo pesquisar e arrecadar informações significativas sobre o tema. Conhecer um pouco sobre a história da alimentação brasileira, influências do capitalismo na vida moderna e o que a mídia representa nos dias de hoje, serão assuntos abordados para uma melhor análise sobre o tema. O aprofundamento desses assuntos é de essencial importância para findarmos de modo apropriado e chegarmos a uma conclusão.

Foram usados alguns meios de pesquisa para a elaboração e discussão dos tópicos analisados no trabalho, como a pesquisa documental e a pesquisa de campo qualitativa, que visa arrecadar informações, diretamente com o público alvo, para confirmar a hipótese central do trabalho. A estrutura do trabalho é bem objetiva e direta, tanto na abordagem dos diversos temas como na discussão e conclusão gerada a partir das pesquisas feitas.

O trabalho é composto, a princípio, pela teoria sobre a alimentação na sociedade como um todo e mais especificamente no Brasil e o papel dos adolescentes na sociedade antiga e moderna, para conhecer melhor esse público e para um melhor entendimento sobre os papéis destes e suas mudanças durante o tempo. Em um segundo instante abordaremos a alimentação na vida do adolescente moderno, novas tendências, o significado e a representação do *fast food* nos dias de hoje e pesquisa de campo sobre os hábitos alimentares desses jovens. Em uma última análise veremos a mídia como influenciadora na alimentação, a TV e outros meios de publicidade no mundo dos alimentos, brindes e outros atrativos na hora da compra de lanches e refeições, algum dos maiores investidores em

mídia na indústria alimentícia e os resultados de uma segunda pesquisa de campo sobre a mídia e os alimentos.

1 ALIMENTAÇÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

A comida e a alimentação em uma sociedade, independentemente de ser do oriente ou ocidente, de origens nórdicas ou não, de raça amarela, negra ou branca, pode dizer muito sobre seu povo e seu país. Aquilo que está nos pratos no dia a dia pode revelar muito sobre personalidades individuais e a cultura de um país.

Com o Brasil não é diferente. Olhando para as comidas típicas, os produtos de origem brasileira e suas misturas diversas, conseguimos fazer um parâmetro do povo, dos costumes e da sociedade. Como diz um ditado conhecido por vários nutricionistas: “você é o que você come”.

1.1 História da Alimentação Brasileira

A alimentação brasileira é o que é hoje devido às inúmeras influências dos colonizadores e dos imigrantes que aqui se estabeleceram há anos. Diferentes culturas, costumes e religiões foram fatores determinantes na elaboração de nosso cardápio típico. Junto com todos esses fatores, não é possível esquecer a influência da religião, que por muito tempo, ditou a seus seguidores costumes não só sociais ou comportamentais como alimentares também.

Depois de passado o tempo e da elaboração de uma identidade própria (uma identidade brasileira) os costumes de alimentação acabaram se dividindo de acordo com regiões. Os cardápios e comidas típicas foram elaboradas de acordo com a região e de acordo com os alimentos que ali eram cultivados e colhidos, Walsh (2004), e todos esses com características marcantes dessas determinadas regiões. Criamos assim, uma identidade não muito uniforme, mas totalmente brasileira.

No nordeste temos uma culinária totalmente voltada aos recursos disponíveis nessa região, como produtos típicos, frutos do mar e alimentos de base típica do solo nordestino. A carne de sol (base para qualquer prato característico da região), o feijão verde, a paçoca e a macaxeira são os alimentos mais comuns e mais apreciados. Os peixes diferenciados, camarões e caranguejos são abundantes nessa região por tratar-se de uma região, em sua grande parte, litorânea, e constituem pratos históricos como caranguejadas, peixes fritos e moquecas diversas. Iguarias como a tradicional tapioca, a manteiga de garrafa e as cachaças também são indispensáveis quando o assunto é culinária do nordeste.

Já no sul do país (região pampa) identificamos uma cultura imposta por imigrantes alemães, italianos, entre outros, que customizaram a alimentação de modo mais carnívoro. O consumo de carnes diversas é uma das características mais marcantes deste território, juntamente com o consumo de cerveja (tradição alemã) e de outras bebidas quentes como o chimarrão, em consequência do clima frio em determinadas épocas do ano.

Walsh (2004) cita a abundância das frutas em todo o Brasil, independentemente da região. As encontramos em todas as cidades e nas mesas de famílias de classe alta ou baixa, de norte a sul do país. Um solo tão fértil e o clima tropical fazem com que a encontremos a preços acessíveis para todos e por isso acabam compondo pratos, fazem parte dos costumes e propagam o nome de produtos nacionais no exterior (como as famosas bananas e laranjas geradas no país que tornam-se produtos indispensáveis em todo o mundo, especialmente nos países mais ricos).

Justus (2000) lembra em seu texto, que nossa culinária, como um todo, identifica e revela muito da cultura brasileira, dos costumes e do povo. Por sermos um país de mestiços e mulatos com diversas misturas de etnias e nacionalidades, nossa comida revela também a mesma característica em aspectos alimentares, em sua grande maioria, composta por alimentos cozidos (nosso típico arroz e feijão) que permitem a mistura.

Outro fator determinante mencionado no artigo de Walsh (2004) são as diferenças econômicas e sociais que também influenciam no cardápio das famílias brasileiras. As famílias mais pobres e desprovidas financeiramente são obrigadas a optar por comidas mais baratas, que rendem mais. Um prato bem característico de famílias de classes C e D é o bom e velho arroz com feijão-preto acompanhado de farinha ou outros alimentos também econômicos. Os mais privilegiados de classes A e B não dispensam o típico arroz com feijão, mas os acompanhamentos mostram-se mais sofisticados. Carnes de melhor qualidade, iguarias caras e pratos de outras nacionalidades.

É interessante conhecer as características da alimentação do país para entender melhor por que a cultura *fast food* foi introduzida e por que foi tão bem sucedida aqui, ver como os hábitos alimentares mudaram de tempos em tempos em consequência das mudanças sociais aqui no Brasil e, por final, analisar como os adolescentes e jovens, de certo modo, matam certos costumes nacionais e regionais, mas acabam criando um novos costumes e novas rotinas alimentares.

2 ADOLESCENTES NA SOCIEDADE

É nítida a diferença entre os adolescentes da sociedade moderna e os da sociedade antiga. Muitas décadas se passaram e com isso, grandes mudanças no mundo atual. Mudanças essas na sociedade, na cultura, nos hábitos, comportamento, nos avanços tecnológicos, as revoluções e inúmeros outros acontecimentos acabaram influenciando não só outras partes da sociedade como também os adolescentes.

2.1 Adolescentes na Sociedade Antiga

No passado, o papel do adolescente dentro da sociedade era totalmente diferente do que é hoje em dia. Segundo o texto de Rodrigues e Veronese (1997), o adolescente da idade antiga, na Grécia, tinha como principal papel e dever as conquistas militares para o aumento e expansão de seu império e território. Para se preparar para as guerras e conflitos em busca de terra, o jovem da polis era recrutado, ainda no período de sua puberdade, para os exércitos de seu império, com o principal objetivo de compor o corpo militar e, conseqüentemente, se tornar um legítimo cidadão grego. Somente quando esse status era atingido com sucesso que o jovem poderia então fazer parte e ter uma vida social dentro de sua cidade e sociedade.

Já na Idade Média no Império Romano, os adolescentes se casavam jovem e precocemente. Os filhos dos senhores feudais passavam por rígidos ensinamentos católicos para sua formação e logo depois eram encaminhados ao matrimônio, casavam-se jovens para ajudar a família. As meninas eram as grandes peças nesse matrimônio, eram vendidas por seus pais em troca de dotes (representados por terras ou uma quantia em dinheiro). A educação e os ensinamentos eram de fato muito rígidos, relatam Rodrigues e Veronese (1997). Os jovens que desrespeitavam as leis, regras ou crenças eram tidos como infiéis cristãos e punidos. Nessa época a juventude era tida como uma coisa negativa, rebelde e perigosa.

Há séculos atrás uma imagem de família era moldada no consciente coletivo, na qual o primogênito era o herdeiro, o que carregava com orgulho o sobrenome da família. Tinha como principal objetivo ser responsável por todos os irmãos e pelo encaminhamento da família diante da sociedade (em caso de ausência do chefe da casa, no caso o pai, era ele quem assumia esse papel e tinha como objetivo sustentar e cuidar de todos os componentes da família. Ele era o homem da casa). As filhas primogênitass nasciam encaminhadas ao

convento enquanto as mais jovens eram, desde já, preparadas para o matrimônio, casavam-se jovens e logo constituíam família. As mulheres acabavam assumindo um papel mais passivo perante a sociedade, casavam-se cedo, tinham filhos cedo e tinham como dever cumprir as tarefas e trabalhos de casa e cuidar dos filhos, não tinham voz ativa e não tinham os mesmos direitos que os homens, automaticamente as colocando em total inferioridade em relação aos homens na sociedade.

2.2 Adolescentes na Sociedade Moderna e Contemporânea

Rodrigues e Veronese (1997) reforçam que a Idade Moderna trouxe a decadência do feudalismo e ascensão do mercantilismo, fazendo com que a adolescência e a infância passassem a ter um papel maior e mais significativo dentro da sociedade e de suas famílias. A imagem tanto do jovem homem como a da jovem mulher começam a mudar e seus papéis sociais também.

Novos valores eram impostos e as prioridades acabaram mudando com isso. Mais valor era dado à educação e ao crescimento intelectual do jovem para que este pudesse se tornar um melhor cidadão dentro da sociedade e contribuir para um melhor e mais efetivo crescimento de uma nação ou país. Tudo isso não foi estabelecido da noite para dia. Para que isso tudo acontecesse e mudasse, várias batalhas foram traçadas por esses adolescentes para que eles pudessem ter voz ativa e direitos, como qualquer outro cidadão dentro da sociedade.

Tiba (2002) cita que há décadas os jovens batalhavam por sua independência financeira cedo em suas vidas, pois queriam se livrar do autoritarismo de seus pais (que foram criados rigidamente em circunstâncias e épocas diferentes) e, fizeram parte do crescimento do país, atingirem seus objetivos e acrescentaram a história do país e também aos direitos e à realidade dos adolescentes de hoje.

Com a chegada do século XXI as coisas mudaram radicalmente. Hoje em dia a luta pela tão desejada liberdade que antigas gerações travaram praticamente não existe mais. Se antigamente sair de cedo de casa era algo comum e necessário para os jovens, hoje passa-se por uma fase na qual não se vê essa vontade de lutar, trabalhar e sair da “barra da saia da mãe”, pelo contrário, os jovens mostram-se sedentários, desmotivados, acomodados com todos os seus recursos ao seu alcance. Esses jovens já nasceram com toda a liberdade dada

por esses pais que tanto batalharam em sua adolescência e como já haviam sofrido tanto para alcançar seus objetivos, não querem que seus filhos sofram.

Seu papel na sociedade agora muda, antes com tanta importância social e agora certa omissão. Mesmo assim continuam sendo uma peça chave dentro da própria família como também aos olhos da sociedade, agora são vistos como uma fonte de consumo, consumidores potenciais e futuros investidores e sustentadores do mundo capitalista. O texto de Rodrigues e Veronese (1997) faz referência ao assunto quando expõe que os jovens passam a ser consumidores essenciais, pois representam grande parte da venda de bens de consumo, nessa cadeia social consumidora do mundo capitalista. São consumidores de hoje e de amanhã também, hoje tem um poder aquisitivo grande dado por seus pais e amanhã terão seu próprio dinheiro e estarão sustentando seus filhos. Nos olhos da indústria, criar, desde pequeno, esse costume de consumir e consumir muito é algo muito mais que lucrativo, é o sustento necessário.

Em decorrência disso, os costumes e o dia a dia desses jovens muda e uma nova rotina é estabelecida quase que naturalmente, em consequência do novo mundo capitalista e da americanização de certos processos. As mudanças podem não ser notadas de imediato mas acabam sendo nítidas quando a discussão torna-se abrangente e estudada mais a fundo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado com base em pesquisas bibliográficas específicas e em duas pesquisas de campo (*estudo 1 e 2*) para o melhor entendimento do assunto na parte teórica e na prática.

A pesquisa bibliográfica teve como principal objetivo reunir informações para constituir todo o referencial teórico. Segundo Lakatos (2001, p. 183) esse tipo de pesquisa tem como principal finalidade buscar informações em livros, revistas, jornais, publicações avulsas, entre outros, para um maior contato do pesquisador com os diversos assuntos a serem abordados e expostos. As fontes bibliográficas utilizadas durante todo o processo de elaboração deste trabalho foram publicações (livros; matérias de revistas e jornais expostas na Internet). Lakatos (2001, p. 183) conclui com o seguinte trecho:

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

A pesquisa de campo também representou grande parte do conteúdo elaborado no trabalho com o objetivo de conhecer diretamente o público analisado. Lakatos (2001, p. 186) reforça que a pesquisa de campo visa à coleta de informações acerca de um problema ou uma hipótese. É a observação e o estudo de fatos como acontecem e diretamente com a fonte (no caso, os jovens e adolescentes).

A pesquisa de campo propriamente dita “não deve ser confundida com a simples coleta de dados (este último corresponde à segunda fase de qualquer pesquisa); é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado” (Trujillo, 1982, p.229).

Dentro da pesquisa de campo existem diversos grupos que dividem suas finalidades. As pesquisas expostas neste trabalho são exploratórias. Lakatos (2001, p. 188) cita que os objetivos desse tipo de pesquisas são desenvolver hipóteses, aumentar o conhecimento do pesquisador em relação ao ambiente e público sendo estudado e para a elaboração de uma outra pesquisa no futuro mais precisa. É possível se obter descrições qualitativas e quantitativas por meio dessa forma de pesquisa.

Após a elaboração da hipótese e à coleta de informações, feita por meio da pesquisa bibliográfica, foi escolhido o local onde a pesquisa de campo iria ser realizada e a definição da amostragem necessária para atingir o objetivo inicial da pesquisa de campo (conhecer mais o público estudado, seus hábitos alimentares e qual tipo de influência a mídia e a publicidade exercem sobre estes).

Sem a pesquisa bibliográfica feita antes da elaboração de ambas as pesquisas não seria possível a elaboração do questionário. Todas as perguntas (dos *estudos 1* e *2*) foram elaboradas a partir do material estudado e das informações reunidas no referencial teórico. As perguntas foram formadas com o objetivo específico de confirmar ou não a hipótese exposta na introdução.

O local escolhido para a realização dos *estudos 1* e *2* foi o Colégio Marista de Brasília – Ensino Fundamental de classe A e B. Este local foi escolhido justamente pelo poder aquisitivo dos jovens que estudam lá, dinheiro não é um problema ou uma limitação para este público específico (consequentemente tem acesso a todo tipo de informação, seja ela por meio da televisão, Internet, livros e outras publicações diversas e por terem acesso também a toda qualidade de alimentação).

Essas pesquisas foram realizadas em duas etapas, primeiramente *estudo 1* nos dias 20 e 21 de setembro de 2006, no horário do intervalo do turno matutino e *estudo 2* nos dias 14 e 15 de outubro de 2006, no horário da saída das aulas do turno matutino. Ambas as pesquisas foram realizadas com 50 (cinquenta) entrevistados cada (meninos e meninas de 11 a 15 anos de idade, de sexta a oitava séries) especificando de modo claro a faixa etária desejada. O número de entrevistados foi elaborado a partir do pressuposto que não haveria muito tempo disponível para estender a coleta de informações das pesquisas e o tempo estipulado pelo colégio para a aplicação dos questionários.

O método de análise dos dados (exposição dos resultados em números e não em porcentagem) foi escolhido para um melhor e mais real entendimento dos jovens sobre os resultados e dados recolhidos durante as pesquisas. Com porcentagens os leitores adolescentes talvez não pudessem entender tão nitidamente os resultados arrecadados e já com números verdadeiros referentes às pesquisas esse leitor terá uma idéia numérica mais real de acordo com sua realidade.

4 ALIMENTAÇÃO NA VIDA DO ADOLESCENTE MODERNO

As mudanças na sociedade não foram só econômicas e políticas. Mudanças no estilo de vida, na saúde, nos interesses, nas preocupações e nos hábitos alimentares também ocorreram como influência do novo mundo que surgia.

4.1 Novas Tendências de Alimentação

Nas últimas décadas conseguimos ver uma clara mudança nos hábitos alimentares de toda a sociedade e, principalmente, nos das crianças e adolescentes. Segundo Carneiro (2003, p. 101), a indústria tem grande ou quase toda a responsabilidade por essas mudanças. Os avanços tecnológicos (geladeiras, fogões a gás e fornos de microondas), os desenvolvimentos de meios de transportes, o modo como se modificou a distribuição de alimentos, as técnicas de conservação (conservas de vidros e latas) desses alimentos e o crescimento estrondoso do ramo de alimentação fora de casa (restaurantes e lanchonetes) têm grande parte nesse novo conceito de alimentação que presenciamos nos dias atuais. Mesmo tendo consciência que os produtos enlatados, processados e congelados perdem grande parte de seu sabor e nutrientes, hoje, cerca de 90% do dinheiro gasto em comida nos Estados Unidos é voltado para a compra de alimentos processados.

A influência dos Estados Unidos, que trouxeram para todo o mundo seus hábitos alimentares (a troca de carboidratos complexos por gorduras), é também bem aparente. Sua dieta quase que totalmente carnívora e a necessidade de comer algo feito rapidamente e que seja prático é simbolizada pela chegada das redes de *fast-food*, os refrigerantes, os *drive-thrus* e lanches. Na época do “boom” (crescimento grande e rápido) das redes de *fast food* no Brasil foi detectada em uma pesquisa feita pelo pesquisador Sebastião de Sousa Almeida (2000), que houve uma estagnação ou redução significativada no consumo de leguminosas, verduras, legumes, frutas e secos naturais.

A correria do dia a dia na sociedade moderna (seja aqui no Brasil ou nos Estados Unidos) onde não há tempo para nada, pois tempo é dinheiro, acabada acarretando em uma alimentação menos saudável, rica em gorduras e açúcar segundo o texto de Campos (1998). A substituição de uma alimentação saudável por uma de significado oposto é feita por qualquer pessoa, em qualquer sociedade e de qualquer idade devido a esse estilo de vida, *american way of life* (o jeito americano de ser).

Hoje não se tem mais aqueles almoços e jantares que se tinha há décadas atrás, onde todos sentavam-se a mesa com a família para comer refeições caseiras e cheias de nutrientes. Guloseimas que eram só liberadas pelos pais nos fins de semana ou em ocasiões especiais (aniversários, comemorações e festas) agora tornaram-se algo mais que básico e necessário no cotidiano. Essas refeições não eram simples refeições e sim um momento de confraternização de toda a família que em volta da mesa compartilhava momentos do seu dia e outros assuntos de interesse. Esses momentos eram sagrados e de tempos para cá vêm sendo substituídos ou simplesmente excluídos da rotina da família e agora esses encontros e confraternizações são sediados nos restaurantes *fast food* como explica Carneiro (2003, p. 19) neste trecho:

O fim das refeições em família leva à erosão do próprio conceito de refeição numa sociedade em que nas casas vigora o império do microondas e no trabalho, na rua ou na diversão expandem-se as práticas da *alimentação rápida*, de beliscar petiscos e lanches em lanchonetes, fenômeno que surge na fronteira difusa entre os bares e restaurantes e que simboliza esta nova relação com os horários e os rituais da comida.

Esses exageros alimentares que presenciamos hoje em dia e a falta de nutrientes e outros componentes em alimentos de extrema importância na alimentação de um ser humano acabam acarretando em conseqüências muito graves. Doenças cardiovasculares e obesidade, que se tornaram doenças características do mundo moderno do capitalismo, são conseqüências comuns e muito presentes nas sociedades para pessoas que seguem e adotam esse estilo de vida, segundo a nutricionista Silva (1998) em seu texto.

4.2 Fast Food

Pode-se definir o termo *fast food* como, simplesmente, sua tradução ao pé da letra: comida rápida. Relaciona-se esse termo a refeições ou lanches que se caracterizam pela falta de nutrientes, vitaminas, fibras e pelo absurdo excesso de calorias, grandes concentrações de gorduras e sódio. Podem ser considerados alimentos *fast food* não só sanduíches, mas também refrigerantes, salgadinhos, pipoca, sucos artificiais, entre outros.

As batatas fritas servidas em todos os *fast foods* podem ser um exemplo de uma comida típica desse tipo de estabelecimento: deliciosas, crocantes, sequinhas e com um gosto totalmente diferente e único. Schlosser (2002,) pontua as batatas do McDonalds como as mais famosas no mercado por seu gosto característico, mas o que está escondido atrás dessas pequenas maravilhas pode assustar. Durante um período de sua história o

McDonalds fritou suas batatas em uma mistura composta por 7% de óleo de semente de algodão e 93% de sebo de boi que prometia a seus consumidores um sabor inexplicável. Além do sabor inexplicável os dava também um teor de gordura animal saturada mais alto que o de um hambúrguer.

Segundo Schlosser em seu livro (2002, p. 35) esses serviços se caracterizam pelo atendimento fácil e rápido com redução de custo de mão de obra de funcionários e produtos, com refeições rápidas que podem ser retiradas nos *drive-thrus* (onde não é preciso descer do carro, a comida é entregue para o cliente dentro de seu veículo) e rapidamente devorada em qualquer lugar e a qualquer hora. Schlosser (2002, p. 15) resume o processo de consumo em um restaurante *fast food* da seguinte maneira:

Empurre a porta de vidro, sinta a lufada de ar fresco, avance alguns passos, entre na fila, estude as fotografias iluminadas sobre o balcão, faça o pedido, entregue alguns dólares, veja os adolescentes uniformizados apertando vários botões e, momentos depois, pegue a bandeja de plástico cheia de comida embrulhada em papel e cartolina colorida.

Tudo dentro desses estabelecimentos são montados visando a organização, a agilidade dos empregados para que o processo de montagem dos alimentos e refeições corram da melhor maneira possível.

Difícil acreditar que esse império começou, inicialmente, com algumas barracas de cachorro quente nos anos 70 e décadas depois se tornou em o que é hoje em dia, um dos maiores, mais bem sucedidos e mais lucrativos segmentos na indústria alimentícia. Fundadas por pessoas empreendedoras, de visão e dispostas a correr riscos, o império *fast food* tornou-se um fenômeno mundial e presente nos quatro cantos do mundo. A influência desse segmento não é só na dieta do mundo no qual vivemos como, também, na economia, na história, na disposição social e na cultura do mundo moderno. Segundo Schlosser (2002, p. 91), isso se dá em decorrência do posicionamento estrategicamente desses restaurantes dentro de uma cidade ou bairro. Ao lado de escolas, em saídas de estradas ou próximos a lugares freqüentados por seu público alvo são alguns dos lugares onde podemos, com certeza, encontrar um estabelecimento *fast food*. Isso não deixa de ser uma estratégia para atrair mais consumidores. Podemos afirmar que esses restaurantes acabaram se transformando em um dos símbolos do capitalismo do século 21 (em especial o McDonalds) juntamente com os shoppings, Internet e outros.

O crescimento rápido da indústria de *fast food* teve grande cooperação feminina segundo Schlosser (2002, p. 16), pois, exatamente no início dos anos 70 as mulheres

ingressaram no mercado de trabalho em números expressivos devido ao aumento da demanda de empregos. Elas eram direcionadas, especialmente, aos serviços similares aos que desempenhavam em casa (limpar, cozinhar e etc.). Hoje em dia é um dos setores que mais emprega homens e mulheres (sejam esses jovens ou idosos), cerca de 3,5 milhões, e que mais abre oportunidades a aqueles que estão à procura do seu primeiro emprego (no caso de jovens) ou se recolocar no mercado (no caso de idosos). Por outro lado, é um dos setores que menos remunera seus funcionários. Geralmente, esses funcionários recebem salário mínimo, não tem direito a horas extras (uma maneira de economizar na mão de obra) e, na maioria das vezes, não dispõem de nenhum benefício adicional.

A cultura *fast food* foi proliferada e disseminada pelos norte-americanos (fundadores do primeiro estabelecimento desse segmento e pioneiros do conceito). Hoje encontramos um restaurante *fast food* em qualquer lugar e em qualquer país que quisermos. Schlosser (2002, p. 17) chama atenção para um fenômeno em particular, o da dominação dessas redes nesses países estrangeiros. Muitas vezes esses restaurantes tomam espaço e substituem os restaurantes de comida típica do país, mudam os hábitos alimentares dos desse povo e fazem dos *fast foods* americanos o prato preferido dessas pessoas. Encontrar um McDonalds, uma Pizza Hut ou um Burger King nos shoppings, aeroportos ou até em hospitais é algo comum. Nós Brasileiros, já montamos nossos próprios *fast foods*. Restaurantes como o Habib's e Giraffas são nossas invenções. Por termos costumes e hábitos diferentes dos americanos, elaboramos os nossos *fast foods* com um jeitinho brasileiro e com certas características regionais. Até mesmo os *fast foods* americanos trazidos para cá sofrem certas modificações para uma melhor adaptação buscando uma melhor aceitação do público brasileiro (Cheddar McMelt, sucos típicos como maracujá e pizza personalizadas com produtos típicos, existente somente no Brasil).

Schlosser (2002, p. 19) cita e exemplifica o quanto essa indústria é poderosa no mundo todo e, especialmente, nos Estados Unidos. Em gerações passadas o dinheiro e renda de uma família americana, cerca de três quartos do dinheiro, era usado para a compra de comida para a preparação de refeições em casa, hoje em dia, metade desse dinheiro é gasto em restaurantes e, especialmente, em restaurantes *fast food*. Essa cultura alimentar é tão influente e tem o papel tão grande no dia a dia do americano que um quarto da população adulta visita um restaurante *fast food* e consomem, em média, três hambúrgueres e quatro saquinhos de batata frita por semana.

Esse procedimento e essa rotina, descrita anteriormente, tornou-se algo tão comum que as pessoas consomem esses alimentos diariamente em grandes ou absurdas quantidades sem qualquer tipo de preocupação. Não pensam duas vezes em consumir uma promoção grande de Big Mac com Coca-Cola e batata frita no café da manhã.

4.2.1 McDonalds

Uma rede de *fast food*, em particular, merece grande destaque dentre os demais restaurantes do ramo, o McDonalds. Pioneira e fundadora do conceito, começou com três simples barracas de cachorro quente por volta dos anos 70 nos Estados Unidos e, devido à demanda crescente e a oportunidade, se transformou na maior, mais lucrativa, mais bem sucedida e expansiva rede de *fast food* no mundo inteiro. Schlosser (2002, p. 17) descreve sobre a grandeza desta rede nos dias de hoje por meio de seus significativos números: em 1968 a rede operava cerca de mil estabelecimentos, hoje é responsável por 28 mil restaurantes espalhados por todo o mundo e inaugura cerca de 2 mil novos restaurantes por ano. A empresa é responsável pela contratação de 1 milhão de pessoas por ano e é responsável por 90% dos novos empregos nos Estados Unidos. Sendo a empresa que mais contrata funcionários nos Estados Unidos, estima-se que em cada dez trabalhadores americanos, oito já trabalharam em algum momento em um estabelecimento McDonalds em alguma função dentro da empresa.

O McDonalds sempre foi inovador e durante todos os seus anos de existência teve que acompanhar as mudanças na sociedade e no mundo globalizado. Sempre que houvesse a necessidade de mudar para agradar e suprir as necessidades de seus consumidores a rede o fazia. Dar um atendimento rápido ao seu cliente devido a necessidade de agilizar todo o processo de compra e consumo dos alimentos, feito! Aumentar seus estabelecimentos devido ao aumento da demanda, feito! Atingir todas as idades e pessoas com suas refeições, feito! Elaborar um cardápio diferenciado dos demais estabelecimentos de *fast-food* com alimentos não só feitos de carnes e simples hambúrgueres, mas também alimentos feitos de frango (devido ao aumento do consumo e procura de frango em décadas anteriores), feito! Todas as ações desse tipo foram motivos para um maior sucesso da empresa mundialmente.

Em relação ao consumo e compra de alimentos o McDonalds também lidera o ranque. A empresa é a maior compradora de carne bovina e batatas e a segunda maior compradora de frango nos Estados Unidos. O estabelecimento é também uma das maiores

distribuidoras de brinquedos (brindes dos McLanche Feliz) e registram recordes de vendas que batem vendas de qualquer loja tradicional de brinquedos. Não bastassem brinquedos do McDonalds, há também diversos outros tipos de produtos que carregam a famosa marca dos arcos dourados sobre o fundo preto como mouse pads, roupas, chaveiros, mochilas, cartões postais, entre outros.

Podemos ter a rede McDonalds como exemplo de pioneirismo, liderança, qualidade e tradição, não somente por ter sido a primeira rede *fast food* no mundo, mas também por toda a estrutura que existe por traz de suas lojas, seus estabelecimentos e seus funcionários. Encontraremos em Illinois, Estados Unidos, a Universidade Hambúrguer aonde são treinados, anualmente, todos os seus gerentes, flanqueados e demais executivos do país todo. Schlosser (2002, p. 47) relata que nesse curso os funcionários e vinculados estarão aprendendo não somente as normas, políticas e andamentos administrativos da empresa como, também estarão aprendendo a desenvolver características essenciais em um funcionário McDonalds como, por exemplo, motivação, liderança e a “cultura McDonalds”. Durante as duas semanas de treinamento e aulas os funcionários e demais presente respiram, sonham e comem McDonalds. A estrutura do campus é toda montada em volta dos conceitos e personalidades da história da rede, todos os objetos e detalhes do estabelecimentos agregam uma personalidade que, propositalmente, fascina e encantam os futuros funcionários e empreendedores.

Assim que a indústria identificou uma oportunidade no investimento em crianças e adolescentes o McDonalds também foi inovador elaborando um cardápio especialmente feito para esse nicho, criando um layout de loja totalmente destinado a esse público com parquinhos e play grounds, salas temáticas com os personagens McDonalds (que também foram elaborados para criar uma identidade com as crianças) e fez desse público um dos seus mais lucrativos setores. Dê de pequenos essas crianças consomem os produtos McDonalds e colecionamos seus brinquedos, independente de idade. Cria-se um carinho e uma relação de afeto com o restaurante e a marca, e isso acaba fazendo parte das vidas e memórias desses jovens.

4.3 Estudo 1 – Hábitos Alimentares

Essa pesquisa foi feita com jovens das idades de 11 (onze) a 15 (quinze) anos de sexta a oitava série, nos dias 20 e 21 de setembro de 2006 no Colégio Marista de Brasília –

Ensino Fundamental. O principal objetivo do estudo, além de conhecer melhor o público entrevistado, foi conhecer sua rotina de alimentação diária, possíveis influências vindas de casa e de fora, mostrar como o mundo globalizado influencia no primeiro momento (a escolha do tipo de alimentação) e futuramente (as consequências que uma alimentação não saudável pode trazer).

A pesquisa foi realizada com 24 (vinte e quatro) jovens do sexo feminino e 26 (vinte e seis) do sexo masculino e nela conseguiu-se detectar consequências do dia a dia de um mundo globalizado. Segundo o questionário (item A dos apêndices), foi detectado que, na primeira questão, a grande maioria (38 adolescentes) ainda tem o hábito de fazer as três principais refeições do dia, mas também ficou estabelecido que 8 (oito) jovens não fazem essas três refeições diariamente por falta de tempo enquanto outros 4 (quatro) simplesmente não gostam de fazer alguma dessas refeições.

A segunda questão aborda a alimentação do dia a dia dos pais desses adolescentes. Vinte e quatro meninos e meninas relataram que seus pais não comem, no jantar e nem almoço, lanches, *fast food* ou congelados (refeições rápidas compostas por comidas rápidas e fáceis de fazer) e fazem verdadeiras refeições versus 21 (vinte e um) que comem verdadeiras refeições somente no almoço e no jantar optam por lanches diversos (pizza, cachorro quente, *fast food*, refrigerantes, entre outros). Outros 5 (cinco) simplesmente substituem as refeições diárias por refeições rápidas e *fast food*.

Na questão três do questionário perguntou-se aos jovens quantas vezes por mês refeições *fast food* eram consumidas por eles. Os números variam mas podemos ver que a quantidade é cada vez mais alta. Trinta responderam que consomem esse tipo de comida de 1 a 5 vezes por mês, quatorze consomem de 6 a 10 vezes por mês, cinco fazem esse consumo de 11 a 15 vezes por mês e, por final, uma única pessoa relatou comer refeições *fast food* mais de 15 vezes por meses todos os meses.

A penúltima questão faz uma pergunta tentadora para os adolescentes: “Trocaria almoço/ jantar por um lanche *fast food*?”. Os resultados não dizem nada mais do que o que foi discutido durante todos os capítulos anteriores, os adolescentes criaram uma cultura em torno desse tipo de comida e isso agora faz parte de seu dia a dia. A maioria (33 adolescentes no total) disseram que trocariam sim suas refeições por esse tipo de comida ser mais gostosa e saborosa, 2 (duas) relataram que também trocariam por ser algo mais prático, versus 13 (treze) que não trocariam nenhuma de suas refeições por alimentos *fast*

food. Já 2 (dois) jovens mostraram-se indecisos e falaram que dependeria das circunstâncias.

Quinta e última pergunta questiona se esses adolescentes acham que os alimentos, produtos e refeições *fast food* fazem mal a saúde. O resultado mostrou-se totalmente contraditório à terceira questão que abordava quantas vezes por mês esses mesmos adolescentes comiam esse tipo de alimentos. Trinta e um meninos e meninas admitiram que o *fast food* realmente faz mal a saúde por se tratar de alimentos muito gordurosos e que podem, futuramente, engorda, 10 (dez) outros jovens concordaram que esse alimentos fazem mal por serem muito calóricos e 2 (dois) por que achavam os alimentos, em sua grande maioria, ricos em fritura e, por final, 7 adolescentes que relataram que esses alimentos não fazem mal algum a suas saúde.

4.3.1 Resultado

O que foi anteriormente projetado como objetivo principal deste estudo foi suprido. Com essa pesquisa constatou-se que os brasileiros ainda fazem as três principais refeições do dia, sendo o jantar, em sua grande maioria, composto por lanches com alguns produtos *fast food*, ainda apreciam e valorizam as comidas típicas e que não fazem referência a *fast foods* ou quaisquer outros tipos de comidas rápidas. Em contrapartida, foi constatado, de acordo com os resultados, que a cultura *fast food* é presente na vida desses adolescentes e tornou-se, em alguns casos, algo que já faz parte do dia a dia desse público.

Foi constatado que a influência vinda de casa é parte importante na escolha da alimentação que esses jovens fazem pra si mesmos. O exemplo e os costumes que são expostos dentro de casa influenciam nas escolhas feitas fora de casa. Mesmo não dispensando um lanche *fast food* uma vez na semana que seja, esses jovens não abandonam totalmente um almoço tipicamente brasileiro (arroz, feijão e carne) no dia a dia em suas casas.

Mesmo mostrando-se conscientes dos malefícios que esse tipo de comida e alimentação podem trazer a saúde daqueles que os consomem, os entrevistados relataram que não deixam de consumi-los e de acharem os produtos gostosos, prazerosos e interessantes.

Durante todo o referencial teórico deste trabalho foi descrito a influência e o enorme papel que os *fast food* exercem na vida desses jovens e adolescentes e esse estudo serviu

para confirmar tudo já exposto anteriormente. Os adolescentes estão consumindo cada vez mais esses produtos e ingerindo alimentos cada vez mais calóricos, gordurosos e ricos em carboidratos e as consequências acabam se tornando mais nítidas na sociedade moderna.

5 A MÍDIA COMO INFLUENCIADORA NA ALIMENTAÇÃO DE JOVENS E ADOLESCENTES

Dos anos 80 até os dias de hoje os jovens passaram a ser consumidores alvo de grande parte das empresas em todas as áreas do mercado. São vistos como consumidores potenciais, consumidores altamente importante para o patrimônio da empresa, seja ela de brinquedos, eletrônicos, alimentos ou qualquer outro setor. O mercado começou a entender que o investimento nessas crianças e adolescentes não seria uma procura de lucros a curto prazo mas sim um investimento tremendo a longo prazo. A fidelização desse público significaria lucro imediato e lucro em anos a vir, em sua vida adulta.

Segundo o artigo e pesquisa de Almeida (2000), o autor mostra que mesmo com a internet e outros tantos meios como as revistas, jornais, anúncios, outdoors e publicações a televisão continua sendo o maior e mais efetivo meio de comunicação, especialmente entre os adolescentes. Os adolescentes no Brasil, passam em média, 5 horas diárias na frente da telinha e os 30 segundos padrão de qualquer propaganda veiculada na televisão, são o bastante para influenciar e convencer esse público.

A indústria alimentícia também investe, fortemente, nesse nicho e especialmente nos anúncios de televisão. Quando um produto é anunciado, não se está promovendo apenas uma determinada marca, está se propondo uma mudança de habito alimentar. Independente do público alvo do produto ou da empresa, os jovens e adolescentes agora são tidos como consumidores mais que importantes, são essenciais. Por serem indivíduos totalmente dependentes financeiramente de seus pais, vulneráveis e, muitas vezes, com uma opinião, personalidade e preferências ainda não definidas, a publicidade acaba fazendo destes jovens um alvo fácil, lucrativo e cômodo de se atingir.

Muitos países elaboram leis que controlam esse bombardeio de propagandas direcionadas a jovens e adolescentes. Momberger (2002, p. 99) em seu livro cita o Reino Unido como exemplo desse tipo de ação. Segundo a autora o país impõe inúmeras restrições quanto a publicidade de alimentos direcionadas a esse público em específico com o objetivo de impedir o estímulo excessivo de alimentos que possam causar danos a saúde quando consumidos em grandes quantidades em longos períodos. Lá é proibida a descaracterização dos tamanhos do produto, é aconselhável a apresentação do produto em relação a outro objeto comum para que essa pessoa possa ter uma idéia de tamanho e dimensão. No Canadá são também adotadas regras em relação ao real tamanho do produto

e proibida qualquer informação ou mensagem que não possa ser percebida normalmente. Na Suécia simplesmente não é permitida qualquer publicidade dirigida a menores de 12 anos mesmo sendo essa em canais ou programações infantis. Já no Brasil é necessário que o anúncio seja claro e tenha uma apresentação verdadeira do produto ou alimento com especificação correta sobre quantidade, composição características do produto e preço.

Alguns acreditam que a televisão pode não só influenciar negativamente na alimentação de jovens e adolescentes por meios das publicidades nela veiculadas, como também uma fonte de inatividade. Strasburger (1999, p. 94) reforça essa idéia quando fala que por se tornar uma das principais atividades de lazer nos dias de hoje, consequentemente, torna-se a principal fonte de inatividade para este público atualmente. Sentados em frente da TV esses jovens acabam deixando de lado algo muito importante para seu desenvolvimento físico e social, a atividade física e isso acaba se constituindo em uma mais baixa taxa metabólica.

5.1 A TV e Outros Meios de Publicidade no Mundo dos Alimentos

Como já foi citado anteriormente, a TV continua sendo o maior e mais efetivo meio de publicidade no mundo, especialmente entre os adolescentes que são os maiores espectadores do meio. Essa afirmação mostra ainda mais veracidade quando falamos das publicidades voltadas ao mundo alimentício (restaurantes *fast food*, refrigerantes, biscoitos e guloseimas são os mais presentes). Essas publicidades não só apresentam o produto ou alimento como também “ditam” a moda no mundo da alimentação. Ao mesmo tempo em que a televisão e a sociedade promovem um ideal de beleza baseado no corpo perfeito (esbeltos e sarados) e uma vida saudável, ela também incentiva o consumo de alimentos ricos em gorduras e calorias.

Nos Estados Unidos constatou-se que crianças e adolescentes assistem, em média, 20.000 (vinte mil) propagandas a cada ano, sendo dois terços delas alimentos. Em pesquisa feita por Almeida (2002) em seu artigo, foi constatado que em 432 horas de programação em três canais abertos da televisão brasileira, os anúncios direcionados a crianças e jovens aparecem em grandes quantidades e com frequências diferentes em diferentes períodos do dia. Durante as horas analisadas, a veiculação de anúncios de alimentos foi a maior e mais frequente dentre todas as outras categorias, sendo veiculada em todos os horários da programação, seja esse específico ao público jovem ou adulto. O período da manhã

mostrou grande presença desses anúncios (27,47%), mas o período da noite foi, claramente, o período de maior veiculação com uma média duas vezes maior que os demais períodos, mostrando que os anunciantes aproveitam o período em que os jovens estão em casa junto com seus pais para atingí-los diretamente.

O maior problema desse excesso de publicidade do setor alimentício na programação de adolescentes e jovens são os tipos de alimentos que são anunciados e a mensagem transmitida por estes. Segundo a pesquisa feita por Almeida (2002):

Dos 1.395 anúncios de produtos alimentícios analisados, 57,8% estão no grupo da pirâmide alimentar representado por gorduras, óleos, açúcares e doces. O segundo maior grupo foi representado por pães, cereais, arroz e massas (21,2%), seguido pelo grupo de leites, queijos e iogurtes (11,7%) e o grupo de carnes, ovos e leguminosas (9,3%).

Não foi constatado nenhum anúncio de qualquer tipo de fruta, legume ou produtos relacionados a esses alimentos durante toda a programação em qualquer um das emissoras analisadas. A gordura é enfatizada e excessivamente mostrada como um alimento que, não somente, fará bem a pessoa, como também não causará nenhum dano à saúde, como também a deixará mais feliz depois de seu consumo.

Schlosser (2002, p. 19) cita outros diversos meios que passam essa imagem “inofensiva” desses alimentos em seu livro. Um exemplo disso são as fotos, meramente ilustrativas, em diversos restaurantes *fast food* que não revelam o que realmente há dentro dessa mistura deliciosa, porém perigosa, que atrai tanta gente. Essas fotos acabam endeusando os produtos com suas luzes (estrategicamente plantadas) e seu tamanho (sempre ampliado) para uma melhor e mais ampla visualização, assim chamam mais atenção e não passam despercebidos.

A publicidade voltada a esses tipos de alimentos pode ser encontrada em qualquer lugar e, principalmente, nos lugares mais visados ao público alvo. Outdoors espalhados pelas cidades e em pontos estratégicos, anúncios em revistas (muitas vezes presentes em revistas direcionadas e exclusivas a este público), em formas de *pop ups* ou *banners* presentes também em sites específicos a esse público ou até anúncios postados nas escolas ou seus arredores. O bombardeio é tão grande que é impossível não deixar que, pelo menos, um desses anúncios, independente do meio pelo o qual esta sendo veiculado, influencie esse público ou qualquer um de nós. A repetição das aparições acaba tendo uma natural fixação.

5.2 Brindes e Outras Formas de Atrair o Público

No artigo de Bravo, Pelado, Samora e Barradas (2003) os brindes que acompanham certos produtos *fast food* e refeições em restaurantes *fast food* fazem grande parte da decisão de compra. O alimento já pode ser um atrativo forte para o consumidor, mas o brinde, muitas vezes presente como um valor agregado, pode vir a ser decisivo na hora da compra e consumo desses produtos. Esses brindes têm como principal objetivo aumentar as vendas e são muito bem sucedidos nisso. Alguns casos particulares podem até tornassem fenômenos de vendas.

A rede McDonalds é especialista quando falamos em brindes. Para uma melhor qualidade e maior lucro a rede estabeleceu, desde cedo, inúmeras parcerias com a Disney e grandes empresas e fabricantes de brinquedos. Schlosser (2002, p. 68) lembra que muitos dos maiores sucessos de brinquedos foram favorecidos pelas promoções em *fast food*. Sucessos mundiais como Teenie Beanie Babys (miniaturas de ursinhos de pelúcia que foram lançados pelo McDonalds e, após a promoção de McLanche Feliz, tornaram-se um fenômeno nos Estados Unidos) que em dez dias vendeu cerca de 100 milhões de McLanches Feliz versus 10 milhões em uma semana normal e cartões Pokemon (que tornou o desenho mundialmente conhecido e outro fenômeno de venda) são grandes exemplos.

A parceria com a Disney, segundo Schlosser (2002, p. 70) também já adicionou inúmeros capítulos aos sucessos dos brindes da promoção McLanche Feliz. Todos os filmes lançados pela empresa são aproveitados como as atrações do McLanche Feliz nas redes McDonalds. Para cada filme lançado uma promoção na rede que ajuda, não somente nos lucros da rede com as refeições, como também para o marketing do próprio filme introduzindo os personagens ao público, o McDonalds ganha e a Disney ganha. Os brindes são disputados a tapas pelos consumidores e as coleções nunca estão completas até o último boneco ou acessório da série.

Schlosser (2002, p. 69) pontua que mesmo sendo uma promoção direcionada ao público jovem que frequenta a rede *fast food*, muitos adultos tornam-se colecionadores assíduos dos diversos brinquedos lançados. Muitas vezes esses adultos vão até o ponto de venda, efetuam a compra para obterem esses brindes e jogam fora toda a comida, tudo isso em troca da paixão de colecionar esses pequenos brinquedos.

As redes de restaurantes *fast food* não são os únicos a adotar os brindes como um valor agregado de seus produtos. Diversos outros alimentos direcionados a jovens e adolescentes utilizam essa estratégia visando uma maior lucratividade. Sucrílhos, biscoitos, refrigerantes, chips e outros alimentos, também considerados *fast food*, usam e abusam dos brindes e promoções para atraírem, fidelizarem e lucrarem em cima deste público. O brinde acaba não sendo só um brinde e sim um produto a parte e é isso que faz com que esse tipo de estratégia dê certo para a empresa que a implementa.

Outro atrativo em alimentos voltados a essa faixa etária são os próprios rótulos, formatos e cores que compõem a embalagem. Couto (2006) enfatiza que embalagens atrativas, chamativas e até escandalosas fazem uma ponte na identificação do produto com o consumidor. Jovens querem produtos com expressão, algo com o qual eles possam se identificar, algo moderno e que acompanhe a moda daquele determinado grupo. Os produtos direcionados a adolescentes têm uma embalagem mais forte (tanto na aparência como na composição), passam uma idéia de liberdade, radicalidade, intensidade e dinamismo, coisas que transmitem o que essa geração tenta ser e que querem representar perante a sociedade.

A agregação de uma celebridade ou pessoa pública a imagem de um produto é também uma estratégia de marketing, visando um maior lucro e uma maior identificação do público alvo com o produto, muito conhecida. Bravo, Pelado, Samora e Barradas (2003) lembram que essa estratégia é conhecida desde dos primeiros anúncios de publicidade da história. Essas celebridades associam seus nomes, suas reputações e imagens a certos produtos e isso serve como estímulo de compra a aqueles que admiram ou simpatizam com essa determinada pessoa. Esmaltes da Angélica, cremes corporais da Xuxa, sandálias femininas da Gisele e outros são exemplos desses produtos.

5.3 Fast Food – Os Maiores Investidores em Publicidade na Indústria de Alimentos

No decorrer dos capítulos foi discutido o grande empenho e os enormes investimentos das redes *fast food* em publicidade para atingir, de maneira eficaz, seus consumidores. Na indústria alimentícia, os restaurantes e produtores de alimentos *fast food* são, de fato, os maiores investidores em publicidade e mídia (em termos de dinheiro), gastando uma quantia de 3 bilhões de dólares em anúncios de TV (o setor mais efetivo e que apresenta melhores resultados as empresas) segundo Schlosser (2002, p. 17).

A rede McDonalds é, sem sombra de dúvidas, um dos maiores investidores e uma das empresas que mais gasta com esses recursos. Schlosser (2002, p. 17) cita que a empresa gasta mais dinheiro em propagandas e ações de marketing que qualquer outra empresa do ramo. Os resultados desses investimentos são nítidos e na segunda pesquisa de campo (disponível no próximo item deste capítulo e no item B do apêndice) realizadas com jovens e adolescentes onde o nome da empresa sobressai em quase todas as questões.

Não são os restaurantes *fast food* que ganham destaque quando o assunto é dinheiro investido em recursos diversos. As empresas de refrigerantes (em particular nos Estados Unidos) travam uma batalha incansável. A Coca-Cola e a Pepsi batalham, ano após ano, pela liderança no mercado nacional e internacional e para isso investem milhões em propagandas e outros meios de publicidade, com direito a personalidades famosas como Britney Spears e Cristina Aguilera para uma melhor identificação do público com o produto.

5.4 Estudo 2 – Mídia e Alimentação

Uma segunda pesquisa quantitativa (apêndice B) foi feita com adolescentes das idades de 11 (onze) a 15 (quinze) anos de idade, das 6^{as} a 8^{as} séries, dos quais 29 (vinte e nove) do sexo feminino e 21 (vinte e um) do sexo masculino. A pesquisa foi realizada nos dias 14 e 15 de outubro de 2006 no colégio Marista de Brasília - Ensino Fundamental com o objetivo de conhecer melhor a relação que esses jovens tem com a mídia (em particular a publicidade voltada a alimentos) e como isso influencia suas vidas e suas escolhas de alimentação.

A primeira pergunta do questionário quis saber dos entrevistados se quando vêem uma propaganda de comida *fast food* há uma vontade de comer ou consumir aquele produto? A resposta foi quase unânime, 38 (trinta e oito) responderem sem sombra de dúvidas, que tem sim vontade de consumir o produto sendo anunciado do exato momento que esta sendo divulgado. Outra minoria (9 pessoas) responderem que não tem vontade, 2 (duas) falaram que somente as vezes e uma única pessoa falou que raramente tem vontade de consumir o produto sendo anunciado.

Em seguida direcionamos a pergunta a algo mais específico, a questão era qual comercial (qual marca) de comida era mais memorável para esses adolescentes. Vinte e cinco jovens responderam que os comerciais mais marcantes seriam os da rede McDonalds,

em segundo lugar a rede Giraffas com 10 (dez) pessoas, Coca Cola com 5 (cinco), Burger King com 3 (três), pizzarias diversas também com 3 (três), Habib's com apenas um e, por final, 3 (três) adolescentes que responderam não lembrar de nenhuma marca ou comercial em específico.

Na terceira questão abordamos a influência da mídia na escolha da alimentação dos entrevistados. Mesmo não tendo tanto conhecimento sobre o que é a mídia e como ela trabalha em cima de seu público alvo, os adolescentes apresentaram-se bem conscientes dessa influência. Vinte e sete deles admitiram que a mídia acaba influenciando na hora da escolha de sua alimentação, 20 (vinte) falaram que não há influência nenhuma da mídia em sua alimentação, 2 (dois) jovens relataram que há um pouco de influência e apenas um disse que as vezes há esse tipo de influência.

A penúltima questão pergunta se os comerciais são lembrados na hora da compra do alimento ou refeições. A opinião dos jovens é quase unânime, 35 (trinta e cinco) responderam que não, nunca lembram de seus comerciais na hora da compra, 8 (oito) relataram que lembram de seus comerciais na hora da compra, 6 (seis) responderam que somente as vezes e apenas um disse que raramente.

A última pergunta refere-se a brindes e promoções agregadas a certos alimentos e refeições, sejam eles em restaurantes de *fast food* ou alimentos disponíveis em mercados. Perguntou-se aos adolescentes se quando há um brinde agregado a certo alimento ou refeição a vontade deles de comprar ou consumir esse produto é maior. A maioria, 35 (trinta e cinco), afirmaram que esse tipo de promoção agregada atrai mais atenção na hora da compra e servem como estímulo para comprar, enquanto 12 (doze) desses jovens relataram que esse tipo de estratégia não chama sua atenção na hora de consumir um alimento ou refeição e 3 (três) falaram que depende do tipo de brinde ou promoção.

Esses jovens e adolescentes acabam sendo de fato, influenciados e, conseqüentemente, mudam seus hábitos alimentares e fazem grande parte dos que sustentam essa imensa rede de *fast food* (restaurantes e demais alimentos). As diversas estratégias adotadas por essas empresas acabam acertando em cheio seu alvo e esses jovens acabam sendo alvos fáceis e altamente lucrativos.

5.4.1 Resultado

Detectou-se exatamente o que já havia sendo mencionado no decorrer dos capítulos: a publicidade de alimentos, especialmente direcionada e focada a esse público, é unanimemente de empresas de comidas *fast food*.

Esses jovens e adolescentes acabam sendo de fato, influenciados e, conseqüentemente, mudam seus hábitos alimentares e fazem grande parte dos que sustentam essa imensa rede de *fast food* (restaurantes e demais alimentos). As diversas estratégias adotadas por essas empresas acabam acertando em cheio seu público-alvo e esses jovens acabam sendo alvos fáceis e altamente lucrativos.

Os adolescentes mostram-se, novamente, bastante conscientes da influência da mídia em suas escolhas, especialmente no que diz respeito a *fast food*, mas não mostraram-se preocupados, talvez por não terem ainda uma consciência do que esse tipo de influência pode representar para suas vidas e para a sociedade.

Apesar da grande influência dessas publicidades notada durante o resultado do estudo 2, foi possível constatar que o comercial foi visto, alcançou o público com efetividade mas não permaneceu em suas memórias, foi algo passageiro e não marcou suas memórias a longo prazo. Somente os comerciais que fizeram mais sucesso, tanto entre esses jovens como entre pessoas de outras faixas etárias, continuaram a serem lembrados e os demais já foram esquecidos. Comerciais e publicidades que marcam foram efetivas tanto quando foram lançadas como também posteriormente.

6 CONCLUSÃO

Como foi exposto na introdução, no início deste trabalho, a mídia e a publicidade realmente influenciam, de algum jeito e em algum nível, a alimentação desses adolescentes e de outros públicos que estão expostos a esses meios de comunicação. Mesmo que essa influência seja pequena (em alguns casos), esses jovens acabam sendo induzidos a adotarem o *fast food* e seus meios como seu estilo de vida, devido a tudo que é ditado pela sociedade e pelo que vêem na mídia.

Em ambas as pesquisas de campo realizadas com esse nicho, foi possível detectar e conhecer mais os estilos de vida, a relação desses com a alimentação e suas opiniões sobre o modo como se alimentam e se isso estaria certo ou errado. Evidente que esses jovens têm acesso a muita informação e são, muitas vezes, conscientes dos benefícios e malefícios que uma alimentação, saudável ou não, pode trazer a suas vidas, porém torna-se quase contraditório ouvir dessas pessoas que mesmo sabendo que esses tipos de comida (*fast food*) são prejudiciais à saúde, continuam sendo preferência indiscutível na vida desses adolescentes.

As pesquisas de campo foram de essencial importância para chegar a esta conclusão. No primeiro momento pesquisando sobre o assunto e conhecendo mais o perfil dos jovens de hoje e em um segundo momento com a pesquisa de campo para saber, diretamente do público, suas opiniões, preferências e vontades foi totalmente válido. Tudo que havia sido anteriormente analisado no embasamento teórico desse trabalho foi confirmado na pesquisa de campo juntamente com esses jovens e adolescentes. A presença desse bombardeio de publicidade na mídia e a relação desses jovens com essa situação acaba acarretando uma só coisa: tornam-se um dos maiores consumidores desses produtos e viram um público especial e muito visado para essas empresas, a influência é efetivada.

No Brasil, mais especificamente, essas publicidades são expostas de maneira tão freqüente, em meios diretamente direcionados a esse público, ostentando o consumo excessivo desses produtos e nada é feito a respeito, visando à saúde e uma melhor qualidade de vida para aqueles que representam o futuro do mundo. Regras para os que vendem e direitos para os que compram existem, mas nessa área, em específico, o controle não é nada rígido. Seria necessário inspirar-se nas leis e legislações de outros países, referente a esse assunto, para a tomada de ações no Brasil para que se possa “cuidar” do presente e futuro desses jovens e adolescentes.

A consciência e o cuidado daqueles que comandam as mídias e seus principais meios para com esses jovens é algo indispensável. Será que vale tudo em troca de dinheiro? Problemas bem mais preocupantes e graves estão surgindo em consequência desse mundo capitalista e consumista no qual vivem, problemas sociais e físicos acabam limitando esses adolescentes e os rotulando, não como seres humanos, mas como números, provedores do ganha pão das pequenas e grandes empresas. Esses jovens estão a toda hora sendo expostos a essas publicidades, independentemente de ser em casa ou na escola, então não se trata de algo que possa ser proibido, mas sim dosado e supervisionado pelos responsáveis.

A influência da mídia é nítida e a absorção das mensagens transmitidas por ela por esses jovens também é certa, caso contrário esse nicho não seria um dos maiores e mais lucrativos para as empresas alimentícias. As mudanças nos costumes e alimentação desses jovens, dadas pela implantação desse novo jeito de viver (*american way of life*), já aconteceram e tendem a piorar em um futuro bem próximo. Juntamente com esse futuro virão as graves consequências, físicas e sociais, que atingirão esses adolescentes. Se esse quadro não mudar poderemos estar olhando para uma sociedade inativa, estática e doente.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Henrique. *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*. 2 ed. São Paulo: Campus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e MACONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MONBERGER, Noemi Friske. *A Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

SCHLOSSER, Erik. *País fast food: o lado nocivo da comida norte-americana*. São Paulo: Atica, 2002.

STRASBURGER, Victor C. *Os Adolescentes e a mídia: impacto psicológico*. Tradução de Dayse Batista. Porto Alegre: Artmed, 1999.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa. *Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira*. Disponível em: < http://www.canalciencia.ibict.br/pesquisas/pesquisa.php?ref_pesquisa=199 > Acesso em: 12/09/2006.

BRAVO, Pedro, PELADO, Ricardo, SAMORA, Soraia e BARRADAS, Susana. *A Influência da publicidade na alimentação*. Disponível em: < <http://www.minerva.uevora.pt/stclara/pp03-04/alunos/6f/alimentacao/introd.htm> > Acesso em: 14/09/2006.

CAMPOS, Emilene. *Fast food sem culpa*. Disponível em: < http://www.acesa.com/arquivo/viver/nutricao/1999/01/20-Fast_food_sem_culpa/ >. Acesso em: 12/09/2006.

COUTO, Felipe Flávio Lucas. *A influência das embalagens no comportamento das crianças*. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/articles/606/2/A-Influ%EAncia-das-Embalagens-no-Comportamento-das-Crian%E7as> >. Acesso em: 12/11/2006.

JUSTUS, Daisy. *Alimentação e nutrição no Brasil – 500 anos de história*. Disponível em: < http://64.233.161.104/search?q=cache:nZWQ09Br_kJ:www.uff.br/nutricao/ixjanais.doc+%E2%80%99Alimenta%C3%A7%C3%A3o+e+Nutri%C3%A7%C3%A3o+no+Brasil+%E2%80%93500+anos+de+Hist%C3%B3ria%E2%80%9D&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=1 >. Acesso em: 17/09/2002.

RODRIGUES, Walkíria Machado e VERONESE, Josiane Rose. *Papel da criança e do adolescente no contexto social: uma reflexão necessária*. Disponível em: < http://www.buscalegis.ufsc.br/arquivos/Papel_da_crianca_e_do_adolescente_no_contexto_social_uma_reflexao_necessaria.html.html >. Acesso em: 13/09/2006.

TIBA, Içami. *O Adolescente do século XXI*. Disponível em: <
<http://www.psicopedagogia.com.br/entrevistas/entrevista.asp?entrID=61>>. Acesso em:
13/09/2006.

WALSH, Robert. Alimentação no Brasil. Disponível em: <
<http://www.jangadabrasil.com.br/revista/dezembro73/cp73012c.asp>>. Acesso em:
17/09/2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ESTUDO 1: HÁBITOS ALIMENTARES

Sexo: _____

Idade: _____

Série: _____

- 1) Você faz as 3 (três) principais refeições (café da manhã, almoço e jantar) diariamente? SIM/ NÃO

Por quê? _____

- 2) O que seus pais gostam de comer (almoço/ jantar)? _____

- 3) Quantas vezes por mês você come *fast food*? _____

- 4) Você trocaria seu almoço ou jantar por um lanche *fast food*? SIM/NÃO

Por quê? _____

- 5) Você acha que alimentos ou refeições *fast food* fazem mal à saúde? SIM/ NÃO

Por quê? _____

APÊNDICE B – ESSTUDO 2: MÍDIA E ALIMENTAÇÃO

Sexo: _____

Idade: _____

Série: _____

- 1) Quando você vê uma propaganda de comida *fast food* você tem vontade de comer e consumir esse produto?

- 2) Qual comercial de comida você se lembra?

- 3) Você acha que a mídia influencia na sua escolha de alimentação?

- 4) Quando você vai comprar uma refeição ou outro alimento você lembra de seu comercial?

- 5) Um brinde ou promoção atrai mais sua atenção no momento da compra de um alimento ou refeição?
